

1

O projeto de viagem

If I go to bookstores, I get depressed. And I get depressed because I see so many books wich shouldn't have been books but maybe a PDF or maybe a text on the website.²

Irma Boom

² “Quando vou a livrarias eu fico deprimida. Fico deprimida porque vejo muitos livros que não deveriam ser livros e sim um pdf, ou talvez um texto na internet.”

Fonte: TedX. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RVstlKKiYqo> (acessado em 20/01/2018)

S. é um livro singular. Ele é embalado em uma caixa preta lacrada e com poucas informações impressas. Ao romper o lacre e retirá-lo do invólucro, revela-se um livro desgastado, editado em 1949, de autoria de V.M. Straka e encartado com 23 efêmeros manipuláveis. O livro conta a história de S, um homem sem memória que se vê em uma busca incessante por sua própria identidade.



Figura 1: O livro *S. – O navio de Teseu*

Fonte: <http://www.graphis.com/entry/7ce382be-afeb-4f0a-895c-bf8890360b13/> (20/05/2016)

Esta dissertação tem como tema o uso das narrativas não-verbais em livro impresso de literatura que, pela via do design, possibilita uma contextualização gráfica tão importante quanto o seu texto literário. O objeto de pesquisa é a construção da narrativa verbal e não-verbal por meio da linguagem do design no livro impresso de literatura. O livro *S. – O navio de Teseu* foi escolhido como caso exemplar por seu design editorial diferenciado, por sua edição e produção complexas; por ser um livro de literatura de ficção sem faixa etária definida, rompendo com vários parâmetros editoriais.

Entende-se por design editorial diferenciado o projeto de livros que se destacam pela construção da narrativa não-verbal imbricada com a verbal por meio das escolhas gráficas, recursos e técnicas do design, promovendo experimentações multissensoriais que reforçam a interatividade e a imersão na leitura. O projeto

desses livros exige muito mais que a formatação dos textos e das hierarquias, demandando tempo, envolvimento e diferentes expertises do designer.

Em novembro de 2015 o mercado editorial brasileiro recebeu doze mil exemplares de um livro dentro de uma caixa preta. A caixa embalada em plástico e lacrada tem apenas um “S.” impresso, impedindo que o leitor visualize o seu conteúdo – somente um breve resumo no verso da caixa pode fornecer maiores informações. Apesar disso e do preço que, em maio de 2016, variava entre R\$82,00 e R\$94,90, *S.* vendeu em torno de 150 a 180 livros por semana – em 3 meses a sua tiragem estava esgotada no estoque da editora.

Roger Chartier, no livro *Desafios da escrita* (2002), relata que o mundo digital está alterando as formas de publicação, a identidade, a autoria, o próprio conceito de livro e a relação do leitor com o texto impresso. Assim, a pesquisa tem como questão norteadora a sensorialidade do livro que, frente aos avanços da tecnologia e do surgimento de diferentes suportes de leitura, geram novos parâmetros editoriais para a presente e às futuras gerações. Se tudo pode ser reproduzido e compartilhado, transformado em plataforma digital, os objetos perdem o valor da singularidade. Desta forma, que tipo de valor essa singularidade pode vir a ter? O design do livro *S. – O navio de Teseu* promove tal singularidade?

O design editorial contemporâneo precisa atender a demandas multimidiáticas de uma sociedade em que os sentidos são virtualizados. Neste cenário de transformações, o design do livro deve se destacar pela inovação e criatividade, redefinindo, reformulando e enriquecendo suas funções, diferenciando-o. Sendo assim, o design editorial se torna um agente fundamental desse processo de adaptação do livro impresso, passando a ser desse campo a responsabilidade de fornecer os aportes sensoriais e interativos aos textos.

Assim, delineou-se uma pesquisa descritiva e exploratória e propôs-se a *navegar* pela linguagem do design com o objetivo de demonstrar como o design integra as narrativas para promover a experiência multissensorial e a imersão na aventura fascinante da leitura.

Procedido um estudo bibliográfico, realizadas as entrevistas abertas com designers e editores de *S.*, cumpridas as análises gráfica, semiótica, das

funções do design e avaliada a integração das narrativas do livro, cujo relato está composto da forma a seguir.

A carta náutica de rota, *A linguagem visual do design*, fornece os aportes teóricos sobre o design como fenômeno de linguagem e produtor de sentido. O designer manipula elementos visuais, estratégias, recursos técnicos e tecnológicos, meios, mídias e formatos, levando em consideração implicações psicológicas e formais da composição, de modo a atingir propósitos comunicacionais e simbólicos.

O segundo capítulo apresenta o livro *S. – O navio de Teseu*, o processo editorial norte-americano e o brasileiro. Comenta trechos importantes de entrevistas e declarações de J.J. Abrams sobre os *insights* e a parceria com Doug Dorst. Inclui a entrevista com o designer norte-americano Paul Kepple concedida via e-mail para esta pesquisa.

Em seguida, o relatório fala sobre a edição brasileira. Apresenta trechos das entrevistas exploratórias e direcionadas realizadas durante a pesquisa: com o gerente de produção Raphael Pacanowski e a gerente de marketing Heloiza Daou da editora Intrínseca e, ainda, com Ulisses Teixeira e Giu Alonso sobre a adaptação dos textos e enigmas. Inclui a entrevista feita com o designer brasileiro Antonio Rhoden, no qual ele apresenta o processo de intervenção, materiais e arquivos, demonstrando a *práxis* intelectual e criativa do design.

A primeira carta náutica de aproximação, *A tríade das funções do design*, fornece os aportes teóricos sobre as linguagens do design e suas relações com as funções estética, simbólica e prática.

O terceiro capítulo navega pelas linguagens do design de *S.*, faz uma análise dos elementos visuais presentes na caixa, no livro e nos efêmeros. Apresenta interpretações estéticas, simbólicas e práticas, evidenciando a interdependência destes componentes e as possíveis conexões.

A segunda carta náutica de aproximação, *A narrativa na literatura*, fornece os aportes teóricos sobre a estrutura da narrativa verbal, sobre os efeitos estéticos do ato da leitura e sobre a construção da narrativa não-verbal em livros ilustrados.

O quarto capítulo evidencia as narrativas não-verbais de *S. – O navio de Teseu* que, por meio da expertise do designer, se integra à narrativa verbal em uma relação de complementariedade. Também evidencia a hipertextualidade do livro, o que potencializa as expressões destas linguagens, resultando em um enriquecimento na produção de sentido.

O quinto capítulo se refere a conclusão da pesquisa, sintetizando as questões apresentadas ao longo da dissertação. Ao final, recorre a alguns conceitos e temas argumentados por Benjamim e por autores citados, para destacar as singularidades de *S.*. O navio é aportado, concluindo que a expertise do designer é fundamental para desenvolver o objeto (livro) e promover a experiência e a imersão na leitura.

O sexto capítulo apresenta um relato pessoal sobre os caminhos percorridos e futuras rotas. No anexo, poderá ser encontrado um inventário dos paratextos digitais de *S.* oficiais da produtora Bad Robot. Inclui imagens e links que dão continuidade à narrativa do livro impresso. Apresenta a entrevista em inglês com o designer Paul Kepple e o guia das entrevistas realizadas com a equipe brasileira.

Glossário

S. – *O navio de Teseu*: se refere ao conjunto todo, objeto idealizado e escrito por J.J. Abrams e Doug Dorst.

Caixa S.: é a caixa preta que embala o livro *O navio de Teseu*

“S”: letra “S” da caixa, a letra no estilo gótico.

S: personagem principal de *O navio de Teseu*, o homem sem memória.

***O navio de Teseu*:** refere-se ao livro de V. M. Straka.

Efêmeros: são os 23 encartes manipuláveis.

Leitores-fictícios: são os leitores Eric e Jennifer, comentadores de *O navio de Teseu*.

Leitor ou leitor-real: leitor e usuário da vida real.

Paratextos digitais: textos, imagens, vídeos, áudios. Formas paralelas de leitura disponíveis na internet.

Livro analógico: volume transportável impresso composto por páginas encadernadas (Wikipédia).

Carta náutica de rota:

A linguagem do design

Todas as palavras do mundo não bastam para descrever um balde, embora seja possível dizer, em poucas palavras, como se faz um balde. (MCLUHAN, 2014, p.182)

Todos os seres se comunicam através de “uma rede intrincada e plural de linguagens” (SANTAELLA, 2001, p.10), seja por meio da fala e da escrita, as chamadas linguagens verbais; seja através de objetos, cores, linhas, imagens, gestos, roupas, sinais... ou ainda, sinestesticamente com o manipular, o tocar, por cheiros, sons... – chamadas de linguagens não-verbais, na qual se inclui a linguagem visual.

A linguagem visual, “é o mais antigo registro da história humana”, pois desde a nossa primeira experiência no mundo “passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos” (DONDIS, 1991, p.6). Arnheim comenta que, por questões culturais, “nossos olhos foram reduzidos a instrumentos para identificar e para medir” (ARNHEIN, 2005, p.XIV), tornando o meio das palavras como sendo o mais familiar. No entanto, é “impossível comunicar as coisas visuais através da (*linguagem*) verbal” (ARNHEIN, 2005, p.XIV), “uma vez que nos esforçamos para ampliar o campo de visão, podemos esperar recuperar em profundidade” (ARNHEIN, 2005, p.XVII).

A natureza das imagens é dividida em dois domínios: o da representação visual e o da representação mental. A representação visual (percepção) se refere a uma imagem direta perceptível ou existente, “desenhos, pinturas, gravuras, fotografias (...), neste sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual” (SANTAELLA e NÖTH, 2014, p.15). A representação mental (imaginação) se refere a uma imagem realizada pela ausência de estímulos visuais “como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos” (ibid, p.15), e pode ser evocada.

Segundo Santaella e Nöth, essa dualidade semântica se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental” (ibid, p. 38). Na visão logocêntrica, cujos os argumentos favorecem a dependência linguística da imagem, os teóricos comparam as qualidades da representação visual como sendo mais limitadora e menos enriquecedora que a mental. No entanto, para Santaella:

Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (...). Os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e de representação. (SANTAELLA e NÖTH, 2014, p. 15)

Toda a linguagem é estruturada por meio de códigos que, por sua vez, são articulados em signos. O signo é uma representação mental (ou concreta) produzida pela percepção como forma de compreensão dos fenômenos – é “aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, apud BRAIDA e NOJIMA, 2014, p.22). Perceber é traduzir um objeto, interpor uma camada interpretativa, uma faculdade em que se imbricam os mecanismos visuais e mentais, gerando significados – a esta interpretação dá-se o nome de Semiose. Assim, de acordo com Arnheim, “o ato de olhar o mundo provou exigir uma interação entre propriedades supridas pelo objeto e a natureza do sujeito que observa” (ARNHEIN, 2005, p. XVIII). Os signos possibilitam a representação do que se deseja informar, “revelando a ação do sistema socioeconômico-cultural sobre nossos pensamentos” (FERRARA, 2001, p.6), o que traz a noção de processo, como explica Bomfim:

(...) as características de um objeto são, na verdade, as interpretações subjetivas que dele fazemos. Os objetos se transformam, os sujeitos se modificam e os significados dos objetos para os sujeitos também se alteram. (...) Em consequência, entre sujeito e objeto não existe estado permanente; apenas processo, cuja complexidade não se estabelece apenas pela relação em si, mas também pela interpretação que a ela se dá. (BOMFIM, 1997, p.37)

As relações sociais viveram uma profunda transformação na era tecnológica quando passaram a ser mediadas por diversas formas comunicacionais, gerando uma pluralidade de linguagens na qual se inclui também as linguagens do design. De acordo com Braida e Nojima, “não são raros os autores que têm abordado o design como fenômeno de linguagem” pois é “impossível compreender o campo do design, bem como os produtos que dele se originam, sem levar em conta sua função comunicativa” (BRAIDA e NOJIMA, 2014, p.26). Segundo Sudjic:

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. (...) E o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais. (SUDJIC, 2010, p.21)

O designer manipula elementos visuais, estratégias, recursos técnicos e tecnológicos, meios, mídias e formatos, levando em consideração implicações psicológicas e fisiológicas da composição, de modo a atingir propósitos comunicacionais e simbólicos. Segundo Lupton (2014), elementos e efeitos como: transparências, camadas, texturas; escala, equilíbrio, enquadramento... são recursos usados para construir relações temáticas, sugerir conflito, transmitir mensagens significativas e experiências ricas e palpáveis. No caso dos livros, soma-se ainda outras linguagens devido à própria materialidade do suporte: a manipulação, o movimento das páginas, a textura e o cheiro do papel.... Para Santaella,

O apalpar, o cheirar (...) já funcionam como linguagens, visto que tornam presente algo que está diante de nós, mas que não deixam de ser mediatizados pelo equipamento específico de nosso sistema sensório-motor e dos poderes e limitações de nossos esquemas mentais. (SANTAELLA, 1996, p.312)

Um projeto gráfico ou editorial trabalha tanto com a linguagem verbal (língua) quanto a linguagem não-verbal (imagem), pois o verbal também compõe o visual, já que a própria tipografia é um sistema de signos com forma e contexto, existindo a possibilidade de explorá-lo enquanto imagem. O designer articula sentidos por meio da escolha das famílias de fontes, da diagramação, das cores, do enquadramento, etc., reforçando ou agindo isoladamente na produção de sentido. Para Eliana Yunes “ler formas, símbolos, letras, signos, imagens significa prover, estabelecer uma relação *entre eles* e uma relação *com eles*, também nas diferentes instâncias da vida social” (YUNES, 1995, p. 190).

Ellen Lupton, no livro *Pensar com tipos*, menciona o ensaio *Da obra ao texto* (1971) de Roland Barthes, sobre a obra como um objeto aberto aperfeiçoado e completado pela arte da impressão, para afirmar que estas ideias ressoam na tipografia – a manifestação visual da linguagem. Para ela, “essa visão alternativa pressupõe que o próprio conteúdo muda a cada ato de representação” (LUPTON,

2013, p.93), e reitera citando o manifesto *The new discourse*³ (1990) no qual a designer Katherine McCoy desenvolveu o modelo de tipografia como discurso:

Ao redefinir a tipografia como discurso, a designer Katherine McCoy implodiu a tradicional dicotomia entre ver e ler. Imagens podem ser lidas (analisadas, decodificadas, isoladas) e palavras podem ser vistas (percebidas como ícones, formas, padrões). Valorizando a ambiguidade e a complexidade, seu método desafiou leitores a produzirem seus próprios significados, procurando elevar o status dos designers no processo autoral. (LUPTON, 2013, p.93)

Santaella e Nöth (2014, p. 71) corroboram estas afirmações ao dizer que com o crescimento e a sofisticação da imprensa, e, posteriormente com o computador, novos campos de possibilidades foram se abrindo rumo à exploração da natureza plástica e imagética, do código alfabético, impondo a sua sensorialidade. Para ela, os computadores e seus programas multimídia oferecem o enriquecimento qualitativo e movimentos dinâmicos “aos novos designers da linguagem”.

Desde o videotexto, com a lenta varredura das letras em luz-cor até a chegada dos computadores pessoais e domésticos (...) nos meios gráficos, impressos, também se assistia ao desabrochar de uma nova linguagem híbrida, entretecida nas misturas entre a palavra e a imagem diagramática e fotográfica. Agora com a nova geração de designers gráficos, que se deliciam na manipulação de letras, palavras, configurações e desenhos nas telas informatizadas movidas a luz e cores que se multiplicam ao infinito, esse código híbrido já preenche todas as condições para se tornar dominante. (SANTAELLA e NÖTH, 2014, p. 72)

Cabe aqui uma referência à Pierre Lévy, para quem o texto é “no sentido mais geral: discurso elaborado ou propósito deliberado” sendo aplicável à interpretação de outros tipos de “mensagens complexas que não o texto alfabético: ideogramas, diagramas, mapas, esquemas, simulações mensagens iconográficas ou fílmicas” (LÉVY, 2014, p. 37).

Considerando os diversos recursos tecnológicos disponíveis, cada vez mais os designers operam simultaneamente com uma mescla de linguagens. Para Nojima “o sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos, que pelas possibilidades de uso, gerem significação” (NOJIMA, 2008, p.84). Por isso, “identificar e definir a natureza de um signo, a

³ <http://www.highgrounddesign.com/mccoy/cran3.htm> (acessado em 20/01/2018)

relação que mantêm com o objeto representado, a atuação possível de um interpretante (...) constitui condição imprescindível para que se estabeleçam os padrões característicos de uma linguagem” (FERRARA, 2001, p. 11). A compreensão das relações e dos processos sógnicos dá-se por meio da Semiótica, ciência que fornece os aportes para a investigação de todas as linguagens possíveis.